نام مقاله: تبيين جايگاه مديريت روابط با مشتري (CRM) در كتابخانه ها و مراكز اطلاع رساني

نام نشريه: فصلنامه كتابداري و اطلاع رساني (اين نشريه در www.isc.gov.ir نمايه مي شود)

شماره نشريه: 47 \_ شماره سوم،جلد 12

پديدآور: رضا رجبعلي بگلو،فرانك زمرد پوش

تبيين جايگاه مديريت روابط با مشتري (CRM)

در كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني

رضا رجبعلي بگلو[[1]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn1" \o ")

فرانك زمردپوش[[2]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn2" \o ")

چكيده

پيدايش و پيشرفت نظريه‌هاي سازمان و مديريت، همواره نقشي حياتي در تلاش به‌منظور افزايش و بهبود كارآيي و اثربخشي يك سازمان ايفا نموده است. كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني نيز در اجراي صحيح و موفق اين نظريه‌ها تلاش روزافزون داشته‌اند. علاوه ‌بر طرحهاي سروكوال و ليب‌كوال، به‌كارگيري راهبردها و رويكردهاي مديريتي همچون مديريت كيفيت فراگير، مديريت تعارض و ... در كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني، آغازگر توجه به راهكارهاي مديريتي است. يكي از اين رويكردها، مديريت روابط با مشتري(سي.آر.ام.) است. از آنجا كه كاربر/ مشتري مؤلفه‌اي اساسي در كانون فعاليتهاي سازماني كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني است، معرفي، شناخت و به ‌كارگيري اين رويكرد و فرايند مي‌تواند در بهبود عملكرد اين مراكز خدماتي و دانش ـ محور مورد توجه قرار گيرد. اين مقاله سعي دارد از يك سو جايگاه كاربر/مشتري، وفاداري و رضايت وي و نيز كيفيت خدمات كتابخانه‌اي را بررسي كند و از سوي ديگر، علاوه ‌بر معرفي موانع اجراي سي.آر.اِم. از قبيل نبود راهبرد مناسب، وجود نگرشهاي منفي كارمندان و مقاومت آنها در برابر تغيير، روشهايي همچون آموزش كارمندان و كاربران/مشتريان، شناخت كامل سي.آر.ام، و ايجاد و گسترش خط‌مشي‌هاي اجرايي مناسب در تعيين چارچوبها را به ‌عنوان ضرورتهاي اجراي موفق اين رويكرد در كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني مورد بررسي قرار دهد.

كليدواژه‌ها: مديريت روابط با مشتري، كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني، مشتري مداري.

مقدمه

پيدايش و پيشرفت نظريه‌هاي سازمان و مديريت به‌گونه‌اي بوده كه پژوهشگران اين حوزه هميشه سعي كرده‌اند در افزايش و بهبود كارآيي و اثربخشي يك فرايند، بخش يا سازمان نقشي حياتي ايفا نموده و در همه سازمانها در كنار بهبود عملكرد سازماني، رضايت كاربران/مشتريان را نيز بيش از پيش شاهد باشيم. اين نظريه‌هاي سازمان و مديريت به اندازه‌اي در تمامي سازمانها رسوخ پيدا كرده است كه سازماني را نمي‌توان يافت كه از اين نظريه‌ها در بهبود عملكرد خود استفاده نكند. كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني نيز همچون ديگر سازمانها و به فراخور حال، بايد در اجراي نظريه‌ها، راهبردها و رويكردهاي مديريتي پيشگام بوده و در اجراي صحيح و موفق آنها گامهايي اساسي بردارند. رشد توجه پژوهشگران حوزة علوم كتابداري و اطلاع‌رساني در نظريه‌ها، راهبردها و رويكردهاي مديريتي در ادبيات اين رشته، نمايانگر اين مسئله است كه مي‌توان از آنها به‌ عنوان پديده‌اي روزافزون در بدنة پژوهشهاي كتابداري و اطلاع‌رساني نام برد. علاوه‌بر طرحهاي سروكوال[[3] بويژه نوع اصلاحي و ارتقا يافتة آن ليب‌كوال](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn3" \o ")[[4]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn4" \o ")، به‌كارگيري رويكردهاي مديريتي همچون مديريت كيفيت فراگير بويژه نوع اصلاحي و ارتقا يافتة آن ليب‌كوال، به‌كارگيري رويكردهاي مديريتي همچون مديريت كيفيت فراگير (يوهانسون، 1992؛ باترويك، 1993؛ اسپنگ، 1996؛ وانگ، 2006)، مديريت تعارض (آدومي و آني، 2006) و نظرية 6 سيگما (كيم، 2006) در كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني، آغازگر مطرح شدن رويكردهاي نوين سازمان و مديريت در محيط كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني است. مديران كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني نيز به دليل ماهيت خدماتي آنها، پذيراي اين رويكردها بوده و بايد از آنها استقبال كنند. يكي از اين رويكردهاي سازمان و مديريت كه پيدايش آن به اوايل دهة 1990 باز مي‌گردد، مديريت روابط با مشتري[[5]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn5" \o ")(سي.آر.ام.) است. اين راهكار و فرايند پيوسته و ادامه‌دار، تلاش دارد با بازنگري روابط با كاربر/مشتري، در جهت حفظ روابطي مستحكم و پويا بين تأمين‌كننده خدمات و كاربر/مشتري، در جهت تعالي سازماني و رضايت كاربر/ مشتري گام بردارد. از آنجا كه كاربر/ مشتري مؤلفه‌اي اساسي است كه در كانون فعاليتهاي سازماني كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني قرار دارد؛ معرفي، شناخت و به‌كارگيري اين رويكرد مديريتي نيز مي‌تواند در بهبود عملكرد اين سازمانهاي خدماتي و دانش محور مورد توجه قرار گيرد. در اين مقاله علاوه بر معرفي جايگاه كاربر/ مشتري و معرفي وفاداري[[6]، رضايت و كيفيت در خدمات كتابخانه‌اي، عناصر اصلي اين رويكرد و اجراي موفق آن در كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني معرفي شده است.](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn6" \o ") ، رضايت و كيفيت در خدمات كتابخانه‌اي، عناصر اصلي اين رويكرد و اجراي موفق آن در كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني معرفي شده است.

كاربر/ مشتري در كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني

مشتري مداري يا كاربرمحوري، يكي از اركان اساسي در همة سازمانها (از جمله كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني) است. آنچه كتابخانه‌ها را از سازمانهاي تجاري متمايز مي‌نمايد، تفاوت بين دو واژة مشتري و كاربر است. اين دو واژه گاهي به‌جاي يكديگر به‌كار گرفته و گاهي نيز از هم متمايز مي‌شوند. واژه مشتري، بيشتر ديدگاهي تجاري به سازمانها مي‌بخشد، در حالي ‌كه كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني به‌عنوان نهادي فرهنگي ـ اجتماعي و البته غيرانتفاعي، كمتر مراجعه‌كنندگان را به ديدة افرادي با سودآوري اقتصادي مي‌نگرند. با وجود اين تفاوت ديدگاه، دنياي تجارت موفق شده تا اندازه‌اي اين دو نگرش را به هم نزديك كند و به ‌دنبال دريافتي يكسان از اين دو است. محيط كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني نيز به سبب تغييرات مرتبط با ظهور نشر الكترونيكي، به محيطي مديريتي تبديل شده‌اند. مجموعه‌اي از پيشرفتهاي فناوري باعث شده تا دريافت كاربران از نقش عملكردي خدمات كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني در عصر جديد تغيير كند. مشتريان/كاربران مراكز اطلاع‌رساني در اين محيط، مهم‌ترين بهره‌برداران اين تغيير و تحولها لقب گرفته‌اند، به‌گونه‌اي كه انتظارها و نيازهاي آنها به‌طور فزاينده‌اي افزايش يافته است. اگر تصور كنيم خدمتي در كتابخانه‌اي كه تا به‌حال ارائه مي‌شده است، ارائه نشود به‌طور يقين كاربران/مشتريان از حذف اين خدمت ناراضي خواهند بود، مگر اين‌كه به‌شكلي ديگر و يا در تركيب با خدمات ديگر ارائه و يا اينكه خدمتي جديد ايجاد شود كه نياز خدماتي قبلي را نيز مرتفع سازد. در دنياي تجارت نيز اين امر صادق است. يكي ديگر از دلايل متفاوت بودن مشتري و كاربر، وجود بازاريابي خدمات براي مشتري است، اگرچه كاربران كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني به‌دلايلي ويژه كمتر مورد بازاريابي قرار مي‌گيرند. هرچند بازاريابي محصولات توسط كارگزاران و فراهم‌كنندگان منابع اطلاعاتي و پايگاه‌هاي داده صورت مي‌پذيرد، ولي در كتابخانه‌ها به دلايلي، تمايل چنداني براي بازاريابي خدمات و محصولات خود وجود ندارد. «كومار» (2004) دلايلي را كه كتابخانه‌ها را وادار مي‌سازد تا نسبت به بازاريابي خدمات خود تمايل نشان ندهند، اين‌گونه ذكر مي‌كند:

1. وجود اين اعتقاد كه بازاريابي غيرضروري است

2. نبود آموزشهاي بازاريابي

3. بودجه ناكافي

4. درك ناصحيح از بازاريابي

5. بي‌ميلي در به‌كارگيري فنوني كه اساساً در بخش خصوصي توسعه يافته‌اند، با اين ديدگاه كه دستكاري‌شده[[7] و غيرحرفه‌اي هستند.](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn7" \o ")

صرف نظر از اين تفاوت ديدگاه، در نظام اداري كاربر/مشتري جايگاه ويژه‌اي دارد و توجه به ديدگاه‌ها و بازخوردها، كيفيت و رضايتمندي از خدمات و محصولات، بخشي جدايي‌ناپذير در هر سازماني است. بررسي زنجيرة تأمين[[8] كالا، محصولات و خدمات، نموداري را نشان مي‌دهد كه در آن خدمات از فراهم‌كننده به مشتري جريان مي‌يابد. اين زنجيره يا شبكة](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn8" \o ") آمايش[[9]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn9" \o ")، نظام سازمانها، افراد، فناوريها، فعاليتها‌، اطلاعات و منابعي است كه در جريان يك خدمت از تأمين‌كننده به كاربر/ مشتري مورد نياز انجام مي‌پذيرد[[10]. اين نظام بايد به‌گونه‌اي در سازمانها جريان يابد كه در بالاترين سرعت، كيفيت و حجم، نيازهاي كاربران/مشتريان از دريافت يك كالا، محصول يا خدمت تأمين شود.](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn10" \o ") شكل زير، جريان اين نظام را به‌شكلي ساده نشان مي‌دهد:

 شكل 1. زنجيرة تأمين در سازمانها (برگرفته از دايرة‌المعارف ويكي‌پديا)

آنچه از اين شكل برمي‌آيد، كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني نيز به‌عنوان سازمانهايي خدمت‌رسان در جهت تأمين نيازهاي مشتريان خود برآمده و با استفاده از منابع مالي و انساني خود، به خريد، توليد و توزيع منابع اطلاعاتي به كاربران/مشتريان اقدام مي‌ورزند. در محيط كتابخانه، كاربران/مشتريان نقطة شروع و عنصر راهبردي در زنجيرة تأمين بوده‌اند و كتابداران با انواع گوناگوني از كاربر/مشتري مواجهند. اين زنجيره شامل تمامي افرادي است كه به‌صورت مستقيم يا غيرمستقيم در انجام درخواست كاربر/مشتري درگير هستند. گاهي اين زنجيره به شكل پيچيده‌تري نيز به كاربران/مشتريان خدمت‌رساني مي‌كند كه با وجود برون‌سپاري[[11] خدمات و محصولات، جريان زنجيره تأمين را پيچيده‌تر از پيش مي‌نمايد. با وجود اين تغيير، زنجيرة تأمين هميشه از مؤلفه‌هاي اصلي خود (تأمين‌كننده و مشتري) برخوردار بوده و خواهد بود. با](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn11" \o ") خدمات و محصولات، جريان زنجيره تأمين را پيچيده‌تر از پيش مي‌نمايد. با وجود اين تغيير، زنجيرة تأمين هميشه از مؤلفه‌هاي اصلي خود (تأمين‌كننده و مشتري) برخوردار بوده و خواهد بود. با اجراي رويكرد مشتري‌مداري در سازمانها، زنجيرة تأمين و بسياري از فرايندهاي سازماني ديگر، از اين رويكرد تأثير مي‌پذيرند به‌گونه‌اي كه اين تأثير ممكن است باعث شود تا در بازمهندسي فرايندهاي كسب‌وكار[[12] كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني، تغيير ايجاد شود.](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn12" \o ") كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني، تغيير ايجاد شود.

با وجود اينكه پيشينه‌هاي زيادي درباره مفهوم ارزش كاربر/ مشتري و رابطة آن با كيفيت خدمات و رضايت كاربر/مشتري در كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني وجود دارد (واتسون و ديگران،1993؛ هرنون و آلتمن، 1998؛ كوك و هيث،2001؛ كومار،2007)، با توجه به تغيير در رفتار و عادتهاي مطالعه در محيط جديد، پژوهشهاي تجربي بيشتري در اين‌باره مورد نياز است، به‌طوري‌كه مطالعات معدودي درباره نحوه ارزشگذاري و گروه‌بندي كاربر/مشتري انجام شده است. در اين ميان، نيازمنديها، انتظارها و رفتارهاي كاربر/مشتري نيز دائم تغيير مي‌كند كه بايد به ‌منظور ايجاد رضايت و جلب وفاداري كاربران/مشتريان مورد توجه قرار گيرد. «بال» (2003، 22) در مقاله‌اي با عنوان «روابط عمومي و سي.آر.اِم. در كتابخانه‌ها»، ضمن برشمردن رقباي كتابخانه‌ها مانند كتابفروشي‌ها، مشاوران، ميانجي‌هاي اطلاعاتي و اينترنت، بر لزوم تشويق كاربران/مشتريان به وفاداري در كتابخانه اشاره مي‌كند. وي رضايت مشتري را به‌عنوان هدفي اصلي در كتابخانه‌ها ذكر مي‌كند كه به ‌عنوان يك فلسفه، نه تنها در مؤسسه‌ها، بلكه توسط كارمندان نيز بايد پذيرفته شود.

وفاداري، رضايت و كيفيت در خدمات كتابخانه‌اي

وفاداري، رضايت و كيفيت در خدمات، واژه‌هايي است كه در سي.آر.ام. بسيار ديده مي‌شود. وفاداري كاربران/مشتريان كتابخانه مي‌تواند با فراهم‌آوري اطلاعات به‌موقع و معتبر به آنها امكان‌پذير شود. اين وفاداري با وجود روابط موثر بين كتابخانه و كاربر/مشتري نيز قابل دستيابي است. «ندوبيسي» (2007) معتقد است هنگامي‌كه رابطه‌اي مؤثر بين يك سازمان و كاربر/مشتري خود ايجاد مي‌شود، روابط بهتر به پديد آمدن كاربران/مشتريان وفادارتر منجر خواهد شد. كاربران/مشتريان وفادار نيز به‌صورت بالقوه مي‌توانند كاربران/مشتريان جديدي را براي كتابخانه جلب كنند كه اين كار با حسن شهرت و ايجاد روابط شفاهي[[13] امكان‌پذير خواهد بود. روابط شفاهي به ارتباطهاي غيررسمي اطلاق مي‌گردد كه از طرف كاربران/مشترياني صادر مي‌شود كه درباره مالكيت استفاده يا ويژگيهاي خدمات يا كالاها ارائه شده است (مكينتاش، 2007). سطوح رضايتمندي از تعاملها و برخوردهايي تشكيل مي‌شود كه يك شخص در ارتباط با يك سازمان خاص تجربه مي‌كند و نشانه‌اي از كيفيت خدمات را براي آن شخص به‌وجود مي‌آورد. تجارب جمعي تعداد بسياري از اشخاص، يك شهرت سازماني براي كيفيت خدمات ايجاد مي‌كند (طاهريان، 1386،181).](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn13" \o ")

كيفيت و رضايت كاربر/مشتري از خدمات، مفاهيمي هم‌سنگ[[14] محسوب مي‌شوند. مطالعة كيفيت خدمات ضرورتاً دربرگيرندة مطالعه رضايت كاربر/مشتري از خدمات نيست. عكس اين قضيه نيز صحيح است؛ يعني مطالعة رضايت از خدمات الزاماً دربرگيرنده مطالعه كيفيت خدمات نيست. كيفيت خدمات به‌ عنوان ابزاري راهبردي محسوب مي‌شود كه ويژگي كتابخانه را نسبت به آنچه بايد باشد، در نظر مي‌گيرد. در واقع، سنجش كيفيت خدمات، فرايندي است كه مقايسة بين امكانات مطلوب و واقعيتهاي كنوني را فراهم مي‌آورد. كيفيت خدمات براي سنجش عملكرد كتابخانه‌ها پيشنهاد مي‌شود. كيفيت خدمات در جريان كاهش شكاف بين انتظارهاي كاربران/مشتريان از بهترين خدمات، و درك و دريافت آنها از خدمات ارائه شده، تعريف مي‌شود. كيفيت خدمات به شكلهاي مختلفي تعريف شده است، اما مفهوم كيفيت خدمات كه براي ارزيابي كتابخانه انجام مي‌شود «بررسي تفاوت بين انتظارهاي كاربران/ مشتريان و ادراك دريافتي وي از عملكرد واقعي» تعريف شده است (نيمسومبون، ناگاتا، 2003). مشتريان، دو سطح از كيفيت خدمات را انتظار دارند: سطح مطلوب و سطح كافي. «ناحيه تحمل»](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn14" \o ")[[15]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn15" \o ") اين دو سطح را از يكديگر جدا مي‌سازد. مثلاً فراهم‌كننده خدمات با منابع محدودي كه در اختيار دارد، ابتدا مي‌تواند دريافت كاربر/ مشتري را از كيفيت خدمات با برآورده كردن حداقل سطوح انتظارها ارتقا بخشد. سپس با اختصاص منابع و توجه بيشتر به سطوح بالاتر انتظارها، استانداردهاي مطلوب را نيز برآورده سازد.

در عوض، ارزيابي رضايت كاربر/مشتري ابزاري شناختي محسوب مي‌شود. كتابخانه‌ها بايد به‌دليل ماهيت خدماتي خود، به رضايت كاربر/مشتري توجهي ويژه داشته باشند. رضايت كاربر/مشتري تجربة آني و ذهني[[16] وي نسبت به خدماتي است كه با آنها روبرو هستند. در واقع، كيفيت خدمات مفهومي عيني، سنجشي و شناختي است، درحالي كه رضايت عنصري ذهني، مبتني بر احساسات و انفعالي است (طاهريان، 1386، 182).](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn16" \o ") وي نسبت به خدماتي است كه با آنها روبرو هستند. در واقع، كيفيت خدمات مفهومي عيني، سنجشي و شناختي است، درحالي كه رضايت عنصري ذهني، مبتني بر احساسات و انفعالي است (طاهريان، 1386، 182). عامل مهمي كه در تدوين راهبرد سي.آر.اِم. مورد توجه مي‌باشـد، شـناخت عوامـل مـؤثر بـر رضـايت مـشتريان و ارائه خدمات مناسب با علايق آنهاست. برآورده ساختن كيفيت خدمات به اندازه برآورده ساختن رضايت كاربر/مشتري در كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني اهميت دارد. اين هردو، به انتظارهاي كاربر/مشتري وابسته‌اند. «هرنون و آلتمن» (2001، 33-31) سه نوع انتظار را در درك تجربه‌اي ارضاكننده در كاربر/مشتري ذكر مي‌كنند:

1. انتظارهاي اصلي يا هسته[[17]: در همه افراد به‌صورت آگاهانه و غيرآگاهانه وجود دارند. اين عناصر شامل تواضع، احترام، وقار و ديگر ويژگيهايي است كه در صورت رعايت نكردن، به‌شدت شوك‌آور است.](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn17" \o ")

2. انتظارهاي آموخته شده: از تجربيات نشأت گرفته شده‌اند؛ براي مثال هرچه تأمين‌كننده خدمات گزينه‌هاي اضافي براي خدمات ارائه كند، انتظارها نيز مطابق آنها توسعه خواهند يافت.

3. انتظارهاي مورد پيش‌بيني: نوعي از كيفيت خدمات است كه در حال حاضر ارائه نمي‌شوند. اين ويژگي، بين فراهم‌كنندگان خدمات رقابت به وجود مي‌آورد. چنانچه فراهم‌كنندة خدمات اين نوع انتظارها را پيش‌بيني كند، نه تنها فراتر از انتظارهاي كاربر/مشتري گام مي‌گذارد، بلكه مجموعه‌اي جديد از انتظارهاي آموخته شده در وي ايجاد خواهد نمود.

تعيين اين نوع انتظارها كه در مجموع «تجربه‌هاي مورد انتظار»[[18] ناميده مي‌شوند، در نظامي مبتني بر سي.آر.اِم. قابل اندازه‌گيري و سنجش خواهد بود.](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn18" \o ") سي.آر.اِم. يك راهبرد كسب‌ وكار[[19] براي مديريت روابط متقابل با كاربر/مشتري است](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn19" \o ") براي مديريت روابط متقابل با كاربر/مشتري است كه به منظور بهينه‌سازي ارزش و رضايتمندي بلندمدت كاربر/مشتري به‌كار گرفته مي‌شود. يكي از ابزارهايي را كه مي‌توان در نظام سي.آر.اِم. به‌كار گرفت، الگوي سروكوال است. پس از الگوي سروكوال، الگوي ليب‌كوال به‌عنوان ابزاري اختصاصي براي ارزيابي كيفيت كتابخانه‌ها شناخته مي‌شود كه توسط انجمن كتابخانه‌هاي پژوهشي تدوين گرديده است. در حال حاضر، شناخت انتظارهاي كاربران كتابخانه‌ها و بررسي و تحليل شكاف ميان انتظارها و برداشتهاي آنها از خدمات دريافتي، با استفاده از ابزار ليب‌كوال، متداول‌ترين شيوه‌اي است كه در سنجش كيفيت خدمات در كتابخانه‌ها به‌كار مي‌رود. (حريري و افناني، 1387).

با وجود اينكه همه سازمانها تلاش خود را در همگام نمودن سياستها و رويكردهاي سازماني با الگوهاي تغيير انتظارهاي كاربران/مشتريان صرف نموده‌اند، اين تغييرات هميشگي در نيازمنديها، انتظارها و رفتارها باعث شده تا سازمانها نتوانند با اين تغييرات همگام شوند. همگامي با اين تغييرات، سازمانها را به سازمانهايي يادگيرنده تبديل كرده است، به‌گونه‌اي كه خود را نيازمند نظامي مي‌دانند كه به‌طور دائم روابطش را با كاربر/مشتري مشخص و تبيين نمايد. اين نظام در سازمانها به نظام سي.آر.اِم. شناخته مي‌شود. نتايج نشان مي‌دهد بيشترين ملاحظات سازمانها در به‌كارگيري سي.آر.اِم. ارتقاي سطح رضايت مشتري، حفظ مشتريان موجود و ارتقاي ارزش مادام‌العمر مشتري است. «زين‌الدين» (1999) در اين‌باره مي‌گويد: «جلب مشتري مهم است، اما حفظ و راضي نگاه داشتن او اهميت بيشتري دارد. حفظ مشتري هزينه كمتري دارد و بنابراين، از جلب مشتري سودمندتر است. حفظ مشتري باعث ايجاد شهرت مي‌شود كه به نوبة خود هزينه‌هاي فراهم‌آوري مشتري را نيز كاهش مي‌دهد».

سي.آر.اِم. چيست؟

با وجود اينكه سي.آر.اِم. در محيط تجارت، به‌شكلي گسترده و به‌عنوان رويكرد تجاري مهمي شناخته شده است، تعريف جامعي در اين باره وجود ندارد كه همه بر سر آن اتفاق نظر داشته باشند. منطق به‌كار رفته در اجراي سي.آر.اِم.، «تحت نظر قرار دادن» و «مديريت بر تمام فرايندهاي خدمت‌رساني به كاربر/مشتري» است. «باران، گالكا و استرانك» (2008) سي.آر.اِم. را راهبردي تجاري با نتايج زير تعريف كرده‌اند: «بهبود منافع، مزايا و رضايت مشتري با سازماندهي بر اساس مشتري، پرورش رفتارهاي رضايت‌بخش مشتري و اجراي فرايندهاي مشتري محور. اين فرايند با گردآوري اطلاعات، درك چگونگي مديريت روابط با مشتري را در سازمان افزايش مي‌دهد ... . اين راهبرد تجاري به‌گونه‌اي از فناوري اطلاعات براي فراهم‌سازي ديدگاهي جامع، معتبر و يكپارچه از مشتريان استفاده مي‌كند كه از همة فرايندها و تعاملهاي مشتريان به‌منظور حفظ و گسترش دوجانبه روابط سودمند ياري مي‌جويد». بنابراين سي.آر.اِم. فن و يا مجموعه‌اي از فرايندهايي است كه براي جمع‌آوري داده‌ها طراحي شده است و اطلاعاتي را فراهم مي‌سازد كه سازمان را در جهت ارزيابي گزينه‌هاي راهبردي خود ياري مي‌كند (باران، گالكا و استرانك، 2008). رشد توجه به سي.آر.اِم. در دهه 1990 شروع شد (لينگ و ين، 2001؛ ژو و ديگران، 2002). «نگاي» (2005) نيز در پژوهش خود دريافت كه 37% مقالات سي.آر.اِم. به فناوري اطلاعات و علم اطلاعات مرتبط است. وي در ادامه نتيجه مي‌گيرد فناوري اطلاعات و علم اطلاعات نقش مهمي را در گسترش و اجراي سي.آر.اِم. ايفا مي‌نمايد. وي محبوب‌ترين موضوعات ذكر شده در فناوري اطلاعات و علم اطلاعات براي سي.آر.اِم. را «نرم‌افزار، ابزارها، نظام‌ها»، «داده‌كاوي» و «مديريت دانش» ذكر مي‌كند.

«كوتوروف» (2003) سي.آر.اِم. را بيش از آنكه يك راه حل بداند، يك راهبرد تلقي مي‌كند. سي.آر.اِم. در واقع يكي از فنون مديريت اطلاعات[[20]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn20" \o ")است كه با دارا بودن روش‌شناسي ويژه، براي شناخت بهتر نيازها و رفتارهاي كاربر/مشتري به‌كار گرفته مي‌شود. سي.آر.اِم. كه در مبحث هوش كسب‌وكار[[21] نيز قرار مي‌گيرد، نگاهي 360 درجه‌اي به كاربر/مشتري دارد. اين رويكرد به‌عنوان بخشي از نظريه‌هاي مديريت راهبردي](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn21" \o ")[[22]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn22" \o ") نيز شناخته مي‌شود كه در محيط كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني نيز همچون محيط تجارت قابل اجراست نيز قرار مي‌گيرد، نگاهي 360 درجه‌اي به كاربر/مشتري دارد. اين رويكرد به‌عنوان بخشي از نظريه‌هاي مديريت راهبردي نيز شناخته مي‌شود كه در محيط كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني نيز همچون محيط تجارت قابل اجراست. در فضاي رقابتي كه امروزه كارگزاران پايگاه‌هاي اطلاعاتي در آن به سر مي‌برند، سي.آر.اِم. اهميت بسيار زيادي دارد. با وجود تفاوتهاي موجود بين محيط تجارت و محيط كتابخانه‌ها، بعضي از قواعد محيط تجارت در كارگزاران منابع اطلاعاتي نيز قابل اجراست. قواعدي همچون قواعد پارِتو[[23] (80% منافع از 20% مشتريان به‌دست مي‌آيد) كه از اصول تضمين‌كنندة موفقيت شركتهاي تجاري است، در اقتصاد كارگزاران منابع اطلاعاتي نيز قابل به‌كارگيري است، زيرا در بسياري از مسائل همچون قيمت‌گذاري منابع اطلاعاتي، از اصول قابل اجرا در راهبرد كارگزاران پايگاه‌هاي داده به‌شمار مي‌رود.](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn23" \o ") (80% منافع از 20% مشتريان به‌دست مي‌آيد) كه از اصول تضمين‌كنندة موفقيت شركتهاي تجاري است، در اقتصاد كارگزاران منابع اطلاعاتي نيز قابل به‌كارگيري است، زيرا در بسياري از مسائل همچون قيمت‌گذاري منابع اطلاعاتي، از اصول قابل اجرا در راهبرد كارگزاران پايگاه‌هاي داده به‌شمار مي‌رود.

اجراي صحيح و هدفمند سي.آر.اِم. مزاياي بسياري را براي سازمانها در پي دارد كه به‌طور خلاصه مي‌توان به موارد زير اشاره كرد:

ـ شناخت بهتر و عميق‌تر نيازهاي كاربر/ مشتري

ـ ايجاد و حفظ روابطي صحيح، متناسب با نياز كاربر/مشتري

ـ افزايش كيفيت خدمات، و وفاداري و رضايت كاربر/ مشتري

ـ بهبود عملكرد سازماني با ارتقاي كارايي و اثربخشي

اجراي موفق سي.آر.اِم.

نظرهاي متعدد و متفاوتي درباره اجراي سي.آر.اِم. وجود دارد. «آنتون» سي.آر.اِم. را رويكردي يكپارچه براي مديريت روابط با مشتري با بازمهندسي ارزش مشتري از طريق بهبود خدمات و تثبيت موقعيت رقابتي پيشنهادها، مي‌داند (چن و پوپوويچ، 2003). «ژو و ديگران» (2002) معتقدند اجراي سي.آر.اِم. بايد به‌عنوان راهبردي حقوقي نگريسته شود كه به طراحي دقيق و حمايت همه‌جانبه در همه سطوح سازمان نيازمند است. «بال» (2003) اجراي سي.آر.اِم. را معمولاً مستلزم تغيير فرايند كسب‌وكار و معرفي فناوري اطلاعاتي جديد دانسته كه به رهبري مقتدري نيازمند است. «چن و پوپوويچ» (2003) مديريت و اجراي موفق سي.آر.اِم. را مستلزم رويكردي يكپارچه و موزون بين فناوري، فرايند و افراد مي‌دانند و هم‌راستا بودن هدفهاي سي.آر.اِم. با هدفهاي كارمندان و كاربران/مشتريان را عاملي اساسي در پشتيباني از موفقيت اجراي سي.آر.اِم. برمي‌شمارند.

«موزيكو» (2008) نظام اجراي سي.آر.اِم. را به‌گونه‌اي تصور مي‌كند كه به جاي هدفهاي محدود و كوچك، در بافت هدفهاي وسيع‌تري مورد توجه قرار گرفته شود. «برادي، فليس و مارشال» (2006) معتقدند «طراحي خلاقانه طوفان فكري[[24] توسط كارمندان و مشتريان در دستيابي به ديدگاهي بهتر درباره سودمندي و](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn24" \o ") توسط كارمندان و مشتريان در دستيابي به ديدگاهي بهتر درباره سودمندي و اثربخشي، به اجراي موفق سي.آر.اِم. مي‌انجامد». فراهم‌آوري بازخورد از كاربر/مشتري و فراهم‌آوري اطلاعاتي نظام‌مند از درك آنها از گزينه‌هاي خدماتي و نحوة تجربه اين خدمات نيز مي‌تواند در اجراي موفق سي.آر.اِم. تعيين‌كننده باشد. اجراي موفق سي.آر.اِم. تا اندازه‌اي نيز به آگاهي مديران ارشد از راه‌حلهاي فراهم‌شده به وسيلة فناوري اطلاعات متكي است. از فناوري اطلاعات نيز كه به‌عنوان يك توانمندساز[[25] در بازطراحي بنياني فرايند كسب و كار در سازمانها استفاده مي‌شود، مي‌توان در دستيابي به بهينه‌سازي عملكرد سازماني استفاده نمود (چن و پوپوويچ، 2003).](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn25" \o ") در بازطراحي بنياني فرايند كسب و كار در سازمانها استفاده مي‌شود، مي‌توان در دستيابي به بهينه‌سازي عملكرد سازماني استفاده نمود (چن و پوپوويچ، 2003). اما مهمتر از همه، ايجاد تغييرات سازماني مطلوب در ساختار سازماني دانش محور است. «ژو و ديگران» (2002) معتقدند «آنچه بايد مورد توجه قرار بگيرد اين است كه گرچه سي.آر.اِم. به فناوري نوظهور وابسته است، ولي سي.آر.اِم. تنها زماني بهترين كارآيي را دارد كه به وسيلة فرهنگ سازماني حمايت شود و هدفهاي مشتري‌مداري را در بر داشته باشد». «چن و پوپويچ» (2003) نيز معتقدند پشتيباني مديران ارشد و درگيرشدن آنها، يكي از عوامل كليدي در موفقيت اجراي سي.آر.اِم. است.

برنامه‌ريزي مستلزم تعيين هدفهاي معيّن براي كتابخانه، توصيف فعاليتهاي جاري و مؤثر بودن آن فعاليتها، ارزيابي انتظارهاي كاربران/مشتريان و نيازهاي اطلاعاتي آنهاست. بدين منظور، كتابخانه بايد به نيازهاي مشتريان توجه كند و به نحو مقتضي به آنها پاسخ گويد. همچنين، خدماتي را فراهم نمايد كه به‌صورتي دقيق و فوري به همه كاربران/مشتريان ارائه شوند. كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني همچنين بايد تمامي تلاش خود را براي برآورده كردن نيازهاي پژوهشي كاربران/مشتريان خود صرف كنند. يكي ديگر از راهكارهاي موفقيت در اجراي سي.آر.اِم. تهية الگوي رفتاري كاربران/مشتريان است. اين راهكار، فرايندي است كه شامل تقسيم‌بندي گروه‌هاي كاربران/مشتريان هدف، ايجاد معيارهاي سنجش رفتار، بررسي و پيگيري تغييرهاي رفتاري، تهية الگوهاي رفتاري و پيش‌بيني رفتارهاي آتي آنهاست (چن و پوپوويچ، 2003). با وجود منابع الكترونيكي و استفاده روزافزون از آنها، اجراي سنجشهاي مربوط به ميزان استفاده كاربران/مشتريان از منابع اطلاعاتي كه به‌عنوان آمارهاي مديريتي ميزان استفاده از منابع شهرت دارند نيز مي‌تواند در اين ميان در تهيه الگوي رفتاري كاربران/مشتريان به‌كار گرفته شود. اين سنجشها كه دربرگيرندة گزارشهاي تعاملهاي كاربران در استفاده از منابع اطلاعاتي است، مي‌تواند جزئي از طرحهاي سنجش ميزان استفاده و رضايت از خدمات ارائه شده به كاربر/ مشتري تلقي شود و در ارزيابي فعاليتهاي خدماتي كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني، دريچه‌اي جديد بگشايد. كتابخانه‌ها بيش از پيش دريافته‌اند كه بايد از روشها و مجراهاي بيشتري براي درك درخواستهاي كاربران روشها و مجراهاي بيشتري را فراهم و خدماتي را ارائه كنند كه مطابق با آن روشها تعيين شده‌اند.

«برادي ـ پرستون، فليس و مارشال» (2006) دربارة اجراي سي.آر.اِم. در كتابخانه‌ها معتقدند: «گرچه سازمانها و شركتهاي بسياري براي فراهم‌آوري اطلاعات مشتريان در فرايندهاي بازاريابي خود در سي.آر.اِم. از اينترنت استفاده مي‌كنند، ولي كتابخانه‌هاي بسيار معدودي وجود دارند كه روشهاي پيچيده نظامهاي اطلاعاتي سي.آر.اِم. همچون نحوه و مكان ذخيرة داد‌ه‌هاي سي.آر.اِم.، نحوة استخراج دانشي معنادار از داده‌ها و نحوه دسترس‌پذيري دانش به فردي مشخص را به‌كار مي‌گيرند. با وجود شرايطي كه كتابخانه‌ها در وضعيت حاضر به آن دچار هستند، تلاشها براي تركيب و به‌كارگيري مزاياي اين رويكرد مديريتي قابل ستايش خواهد بود». آنها همچنين معتقدند «با وجود پايگاه‌هاي داده كاربرپسند، كتابخانه‌هاي ايستا به‌طور فزاينده‌اي غيرضروري و يا غيرمرتبط شده‌اند. در نتيجة انفجار اطلاعات در دسترس از طريق اينترنت كه با پيچيدگي فزاينده رفتار اطلاع‌يابي كاربران كتابخانه‌ها همراه شده است، نقش آتي كتابداران در خدمات با ارزش افزوده در تحويل اطلاعات مورد تأكيد قرار گرفته و به‌طور مستقيم نشانگر نيازهاي كاربران/مشتريان مي‌باشد».

پژوهشهاي چنداني دربارة اجراي سي.آر.اِم. در كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني صورت نگرفته است. نتايج دو پروژه پژوهشي انجام شده در طي سالهاي 2004-2003 در كتابخانه دانشگاه مالتا و نيز در سالهاي 2006-2005 در كتابخانه دانشگاه لانكستر نشان داد استفاده از چارچوب سي.آر.اِم. موجب برقراري ارتباط ميان كارمندان كتابخانه و كاربران آنها مي‌شود. در اين پژوهش، با استفاده از گروه‌هاي كانوني،[[26] احساس كارمندان و كاربران نسبت به كيفيت خدمات كتابخانه و ارتباط ميان كتابداران و كاربران بررسي شد. يافته‌هاي اين پژوهش نشان دا‌د سي.آر.اِم. چارچوب مفيدي در تجزيه و تحليل ارزش كتابخانه‌هاي دانشگاهي بوده و راهبردهاي ارتباط خوب در اجراي موفقيت‌آميز سي.آر.اِم. ضروري است. به‌علاوه، آموزش كاربران و كارمندان در كسب مهارتهاي اطلاعاتي و يا نظامهاي جديد نيز عنصري اساسي در رويكرد سي.آر.اِم. محسوب شده و درگيري فعال كاربران/مشتريان در فرايند طراحي و تحويل خدمات كتابخانه نيز نتايج مثبتي دربر خواهد داشت.](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn26" \o ")

«وانگ» (2007) نيز در يك مطالعة موردي، موانع احتمالي در اجراي نظام سي.آر.اِم. در 8 كتابخانه دانشگاهي و كارايي و اثربخشي اين نظام را پس از اجرا بررسي نمود. وي در بررسي خود، ضمن بيان اين مطلب كه معرفي و اجراي سي.آر.اِم. فرايندي طولاني است كه باعث شناسايي موانع اجرايي در نظام سي.آر.اِم. در يك كتابخانه مي‌شود، پيشنهادهايي در زمينة ايجاد الگويي به‌منظور استفاده در گسترشهاي آينده ارائه نمود.

«وولان و نانز» (2003) سازمانهايي را كه بيش از همه از نظامهاي سي.آر.اِم. بهره‌مند خواهند بود، حاوي دو ويژگي مي‌دانند: 1. تعداد كاربران/ مشتريان و تعاملهاي كاربران/ مشتريان با سازمان بيشتر باشد 2. پيچيدگي هر تعامل دربارة مجرا و نوع ارتباط بيشتر باشد. وي نتيجه مي‌گيرد كه شركتها و سازمانهاي درگير رسانه‌ها و سرگرمي، بالاترين ميزان بهره‌مندي از نظامهاي سي.آر.اِم. را خواهند داشت. از آنجا كه كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني نيز به‌لحاظ تعداد كاربران/ مشتريان و تعاملهاي آنها پيچيدگي زيادي دارند، بالاترين ميزان بهره‌مندي را نيز از نظامهاي سي.آر.اِم. برخوردار خواهند بود. علاوه بر اين، كتابخانه‌ها (بويژه كتابخانه‌هاي عمومي) با رسانه‌ها و سرگرمي كاربران/مشتريان ارتباط بسيار زيادي دارند. كتابخانه‌ها نيز همچون هر سازمان خدماتي ديگر، همواره تلاش كرده‌اند تا خدمات ارائه شده به مشتري/كاربر را ارتقا ببخشند و روابطي مستحكم و درحال پيشرفت را با كاربران/ مشتريان خود ايجاد كنند تا به كيفيت خدمات و رضايت مشتريان دست يابند. اين خود يكي از مهم‌ترين هدفها و رسالتهاي كتابخانه‌هاست.

موانع اجراي سي.آر.اِم.

به عقيدة «ژو و ديگران» (2002) مقاومت كارمندان يكي از مهمترين تهديدها همراه با اجراي سي.آر.اِم. به‌شمار مي‌رود. از آنجا كه به‌كارگيري سي.آر.اِم. در يك سازمان تغييرات زيادي را به همراه دارد، آنچه مديران در عمل با آن مواجه مي‌شوند، مقاومت بسيار زياد در برابر تغيير است. آنچه باعث مي‌شود مقاومت در برابر سي.آر.اِم. را بتوان كاهش داد يا حذف نمود، اين است كاربران/مشتريان را از ابتداي اجراي سي.آر.اِم. در اين كار درگير نمود. «ژو و ديگران» (2002) معتقدند كه «ايجاد و طراحي برنامه‌اي مناسب براي آموزش، يكي از راه‌حلهايي است كه در برابر مقاومت در اجراي سي.آر.اِم. مي‌توان به ‌كار گرفت» (برادي، فليس و مارشال، 2006). آموزش كاربران/ مشتريان و كارمندان در مهارتهاي اطلاع‌يابي يا نظامها را عنصر اساسي در رويكرد سي.آر.اِم. مي‌داند. آموزش كاربران در همة كتابخانه‌ها، بخشي اساسي در رويكرد جلب رضايت كاربران يك كتابخانه است. ثابت شده همان‌گونه كه مشتريان به آموزش نيازمندند، مشتريان تنها زماني راضي خواهند بود كه كارمندان راضي وجود داشته باشند و رضايت مشتريان در گرو رضايت كارمندان خواهد بود.

«موزيكو» (2008) موانع حقيقي اجراي مؤثر سي.آر.اِم. را فرهنگ سازماني، نگرشهاي كارمندان، ساختار سازماني و نبود طرح راهبردي در نظام سي.آر.اِم. مي‌داند. «بوز» (2002) مهم‌ترين تهديد در برابر اجراي سي.آر.اِم. را تمركز مديريت بر هدفها و منافع كوتاه مدت به‌جاي ديدگاه بلند مدت مي‌داند. «موزيكو» (2008) مشكل عمده سازمانها در اجراي مؤثر سي.آر.اِم. را جنبة «نرم‌افزاري» سازمان مي‌داند تا جنبة «سخت‌افزاري» آن. يافته‌هاي پژوهش «وانگ» (2007) نيز نشان داد بزرگترين چالش در اجراي سي.آر.اِم. در يك كتابخانه، «نبود تجربة كافي در اجراي نظام سي.آر.اِم.» بوده و مشكل اساسي در اجراي آن را «بالا بردن ميزان آگاهي دروني در مورد عملكردها و تواناييهاي نظام سي.آر.اِم.» مي‌بيند كه «در اين راستا آموزش كارمندان كتابخانه بايد مدنظر قرار ‌گيرد». وي علاوه بر اين اظهار مي‌دارد: «از آنجا كه نتايج اين مطالعه را نمي‌توان تعميم بخشيد و به دليل نبود نمونه‌هاي عملي در ساير كتابخانه‌هاي دانشگاهي، مطالعات عملي بيشتري بايد در اين زمينه صورت پذيرد».

اجراي سي.آر.ام. هميشه با موفقيت همراه نيست. نمونه‌هايي وجود دارد كه نشان مي‌دهد اين نظام در مواردي با شكست مواجه شده‌ است. «هاروي» (2001) به گزارشي از گارتنر اشاره مي‌كند كه در آن 65% اجراي سي.آر.اِم. به شكست منجر شده است. «راولي» (2002) نيز هم‌ راستا با هاروي 80% اجراهاي سي.آر.اِم. را به شكست محكوم مي‌كند. آنها بيشتر نرم‌افزارهاي تجاري سي.آر.ام. را با شكست همراه مي‌بينند، زيرا متناسب با هدفها و عملكرد سازمانها طراحي نشده‌اند. «بولتون» نيز با اين محققان موافق است و اجراهاي اولية سي.آر.اِم. را شكست خورده مي‌بيند.

يكي از دلايل موفق نبودن سي.آر.اِم. را نبود درك صحيح از سي.آر.اِم.‌ دانسته‌اند (اسنايدر و ديويسون، 2003). «بولتون» (2004) دليل موفق نبودن سي.آر.اِم. را نداشتن راهبردي واضح و نيز شكست در ايجاد تغييرات مناسب در فرايند كسب و كار اعلام مي‌دارد. «چن و پوپويچ» (2003) گرچه بخش وسيعي از سي.آر.اِم. را فناوري ذكر مي‌كنند، درنظر گرفتن سي.آر.اِم. به‌عنوان راه‌حلي صرفاً فني را محتمل به شكست مي‌دانند.

اجراي سي.آر.اِم. در كتابخانه‌ها

اكنون كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني در دنياي رقابتي روزافزون، بايد بيش از پيش خدمت محور بوده و با افزايش تقاضا، خدماتي ارائه كنند كه بر اساس نيازهاي كاربران/ مشتريان ويژه خود طراحي شده باشند. سي.آر.اِم. نيز در اين ميان با فراهم‌آوردن روش‌شناسي‌ها، راهبردها و فرايندهايي خاص، شكاف بين وضعيت كتابخانه و رضايت كاربران/مشتريان را كاهش خواهد داد. در اين روش، با تهية دانشي عميق از كاربر/ مشتري با رويكردي فعاليت محور نسبت به خدمات، به اين مهم دست پيدا مي‌كنند. كتابخانه‌ها بايد از طريق كيفيت خدماتي خود، احترام به كاربر/مشتري از طريق كارمندان خط مقدم، حساسيت نشان دادن در مورد امنيت اطلاعات و ايجاد حس اعتماد در كاربر/مشتري به كتابخانه و خدمات آنها، تلاش خود را صرف جلب اعتماد كاربران/مشتريان نمايند (وانگ، 2007). جستجوي بازخورد از مشتريان و كارمندان نيز مرحله‌اي مهم در طرح خدمات[[27] محسوب مي‌شود. اين فرايند يكي از جنبه‌هاي تعيين‌كنندة روابط بين كيفيت خدمات و رضايت است كه شامل موارد زير مي‌باشد: 1. تعيين نقش كاربر/مشتري در ارزيابي نحوة ارائه خدمات كتابخانه 2. ايجاد فرصت براي كارمندان در تعيين رضايت شغلي 3. پشتيباني از ايده‌هايي كه به رضايت از نحوة ارائة خدمات به كاربران/ مشتريان منجر مي‌شود.](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn27" \o ") محسوب مي‌شود. اين فرايند يكي از جنبه‌هاي تعيين‌كنندة روابط بين كيفيت خدمات و رضايت است كه شامل موارد زير مي‌باشد: 1. تعيين نقش كاربر/مشتري در ارزيابي نحوة ارائه خدمات كتابخانه 2. ايجاد فرصت براي كارمندان در تعيين رضايت شغلي 3. پشتيباني از ايده‌هايي كه به رضايت از نحوة ارائة خدمات به كاربران/ مشتريان منجر مي‌شود.

«استفانو و ديگران» (2003) مراحل پيشرفت سي.آر.ام. را به 4 مرحله تقسيم‌ مي‌كنند:

1.    مرحله اول: مرحله بدون كمك فناوري اطلاعات و به‌صورت دستي و ابتدائي

2. مرحله دوم: فناوري اطلاعات به‌منظور كمك به مراحل دستي مي‌آيد. مثلاً صفحات گسترده[[28]، نظامهاي پايگاه داده و بسته‌هاي آماري كه مي‌توانند در تجزيه و تحليل داده‌هاي جمع‌آوري شده مربوط به مشتريان، مورد استفاده قرار گيرند](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn28" \o ")

3.    مرحله سوم: مرحله خودكار شده فناوري اطلاعات با استفاده از فناوريهايي از قبيل اينترنت و يكپارچه‌سازي تلفن/ رايانه

4. مرحلة چهارم: سي.آر.ام. يكپارچه با به‌كارگيري نظامهاي اطلاعاتي پيچيده كه با فراهم‌آوري بسيار يكپارچه پشت صحنه[[29]، خط مقدم](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn29" \o ")[[30]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn30" \o ") و عمليات اينترنتي به‌منظور پيگيري شخصي‌سازي[[31]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn31" \o ") مشتري، سطح بالاي خدمات و رضايت مشتري صورت مي‌پذيرد.

«وانگ» ( 2007) معتقد است كتابخانه‌ها از مرحله اول گذشته‌اند و از آنجا كه براي كتابخانه‌ها مجهز شدن به وب و فناوري اطلاعات غير معمول نيست، بسياري از كتابخانه‌ها در مرحله دوم و سوم قرار دارند. بعضي از كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني وب‌سايت خود را به گونه‌اي طراحي كرده‌اند كه انتظارهاي مشتريان را برآورده نمايند. اين كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني از پست الكترونيكي، گروه‌هاي خبري، اتاقهاي گپ دوستانه، ميزگردهاي متخصصان، اف.اِي.كيو. و ديگر اطلاعات و فرمهاي بازخورد كاربران استفاده مي‌كنند تا از تعامل بين كتابخانه ـ كاربر، كاربر ـ كتابخانه و كاربر ـ كاربر حمايت كنند.

افزايش و ارتقاي كارايي نقاط تماس[[32] در يك مركز اطلاع‌رساني مي‌تواند به‌گونه‌اي به كاربران/مشتريان ياري برساند كه از اين نقاط براي دريافت خدمات و ارائه بازخوردهاي سودمند](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn32" \o ") استفاده كند. مهم‌ترين بخش اين نقاط تماس وب‌سايت كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني است. ساير نقاط تماس نيز عبارتند از: ايميل، تلفن، نامه، ميز مرجع و ميز امانت و ... . اين نقاط تماس معمولاً با نظامهاي اطلاعاتي جداگانه‌اي كنترل و اطلاعات آنها به شكلهاي مختلف به مديريت ارسال مي‌شود. اگر معناي مشتري را به تأمين‌كننده، توزيع‌كننده، كارمند و مشتري توسعه بدهيم، مفهوم نقاط تماس را مي‌توان به «نظام پردازش تعامل‌ها»[[33] در كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني تبديل كرد؛ بدين معنا كه هرگونه تعاملي را كه با زنجيرة تأمين (تأمين‌كننده، توزيع‌كننده، مشتري) سر و كار دارد را در نظامي يكپارچه با روابط مفهومي و تعاملي معين تبديل كرده و از آن در جهت سي.آر.ام. در زنجيره تأمين خدمات بهره برد.](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn33" \o ") سي.آر.اِم. اين نقاط تماس را به‌صورتي يكپارچه در مي‌آورد تا از آنها ديدگاهي مشترك درباره مشتري پديد آورد (چن و پوپوويچ، 2003). در نتيجه، نقاط تماس نقشي مهم و عمده را در ايجاد تصويري كامل از سي.آر.اِم. به‌منظور تعامل با مشتريان فراهم مي‌آورند (ژو و ديگران، 2002). داده‌هايي كه از نقاط تماس با مشتري[[34]](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn34" \o ") حاصل مي‌شود، مي‌تواند براي تجزيه و تحليل جمع‌آوري شوند. اين داده‌ها براي درك رفتار و نيازهاي مشتري و ارائه خدمات بهتر به آنها به دانش مشتري تبديل مي‌شود كه در نظامي مبتني بر مديريت دانش مشتري[[35] (](http://www.aqlibrary.org/modules/FCKEditor/pnincludes/editor/fckeditor.html?InstanceName=desc&Toolbar=Default" \l "_ftn35" \o ") (CKM) قابل بهره‌برداري است. «كومار و روماني» (2004) از سي.آر.اِم. به‌عنوان فرايند دستيابي و حفظ روابطي مداوم با كاربران/ مشتريان از طريق نقاط تماس متعدد ياد كرده‌اند كه با برخوردي متناسب با كاربر/ مشتري بر اساس پاسخهاي محتمل آنها در برنامه‌هاي سازمان، قابل دستيابي است.

تغيير يا بازمهندسي فرايند كسب‌وكار هم‌راستا با نظام سي.آر.اِم. انجام مي‌شود كه عاملي مهم در فراهم‌آوري خدمات مشتري ـ مدار محسوب مي‌شود. فرايند كسب‌ و كار به مجموعه‌اي از فعاليتهاي ساختارمند و مرتبط و يا زنجيره‌اي از وقايع گفته مي‌شود كه خدمت يا محصولي ويژه را براي كاربر/مشتري خاصي توليد مي‌كند. اين فرايند ضرورتاً با گروهي از افراد سروكار دارد كه با هم براي ارتقاي فرايندهاي كاري خود كار مي‌كنند. در واقع، اين مجموعه از وظايف به هم مرتبط، به اجراي هدفهايي ويژه به سازمان كمك مي‌‌كنند. كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني نيز به‌منظور اجراي سي.آر.ام. بايد فرايندهاي كسب و كار دروني خود را تغيير و ارتقا بخشند. خودكارسازي، يكپارچه‌سازي و استانداردسازي فرايندهاي دروني كه به فراهم‌آوري، ارائه و دريافت بازخورد از مشتريان ختم مي‌شود، در نهايت به ارائه خدمات با كيفيت به كاربر/ مشتري منجر شده، افزايش كارايي كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني را در پي خواهد داشت. آنچه مي‌توان در پايان دربارة مديريت روابط با مشتري در نظامهاي اطلاع‌رساني گفت، اين است كه سي.آر.ام. با فراهم‌ آوردن دانشي از كاربران/ مشتريان، سعي دارد از نظام مديريت تصميم‌گيري پشتيباني كند و در جهت ارتقاي آن بكوشد.

نتيجه‌گيري

نقش نظريه‌ها، راهبردها و رويكردهاي مديريتي در محيط رقابتي امروزي سازمانها بويژه در كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني، در برقراري ارتباط و حفظ كاربران/ مشتريان در زنجيرة تأمين اين مراكز اهميت بسياري يافته است. لزوم به‌كارگيري سي.آر.اِم. به‌عنوان رويكردي نوين و سودمند در كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌رساني نيز در همين راستا لازم به‌نظر مي‌رسد. در عين حال، اجراي موفقيت‌آميز اين رويكرد نيز در گرو آگاهي و حمايت همه جانبة مديران ارشد، نكته‌اي بديهي است. از آنجا كه اجراي سي.آر.اِم. فرايندي پيچيده و طولاني است كه نيازمند درك كامل خواسته‌هاي كاربران/ مشتريان و ارائه خدمات تخصصي مناسب با رويكرد مشتري مداري است، درنظر گرفتن موانع اجراي سي.آر.اِم. از قبيل نبود راهبرد مناسب، وجود نگرشهاي منفي كارمندان و مقاومت آنها در برابر تغيير نيز به همين ميزان اهميت پيدا خواهد كرد. بنابراين، براي غلبه بر اين موانع، روشهايي همچون آموزش كارمندان و كاربران/ مشتريان، ايجاد و گسترش خط‌مشيهاي اجرايي به‌منظور تعيين چارچوبهاي مناسب و شناخت كامل سي.آر.ام. به‌عنوان ملزومات اجراي اين رويكرد، پيشنهاد مي‌شود. به‌دليل كمبود مطالعات كافي در اين زمينه و نبود الگويي مناسب با راهبرد كتابخانه‌ها و مراكز اطلاع‌‌رساني، پژوهشهاي تجربي بيشتري در ارتباط با اجراي سي.آر.اِم. ضروري است.

منابع

ـ حريري نجلا و فريده افناني (1387). «بررسي كيفيت خدمات كتابخانه هاي مركزي دانشگاههاي علوم پزشكي تابعه وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشكي و دانشگاه آزاد اسلامي مستقر در تهران، از طريق مدل تحليل شكاف». فصلنامه كتابداري و اطلاع‌رساني، سال يازدهم، شماره 2 (پياپي 42).

ـ طاهريان، آمنه (1386). «عوامل مؤثر بر ارتقاي ميزان رضايتمندي كاربران كتابخانه‌ها با تاكيد بر كتابخانه‌هاي تخصصي». فصلنامه كتاب، سال هجدهم، شماره 2 (پياپي70).

- Adomi, E. E. & Sylvester Ozioma Anie (2006). “Conflict management in Nigerian University libraries”. Library Management. V.27, N.8, Pp. 520 – 530.

- Ball, Rafael (2003). “Public relations and customer relationship management in Libraries”. 9th International Conference of Public relations Libraries, publishers, information centers, universities. Krakow 2-3 June 2003.

- Baran, R., R. Galka & D. P. Strunk (2008). “Principles of Customer Relationship Management”. Australia: Thomson, Southwest,.

- Bolton, M. (2004). “Customer centric business processing”. International Journal of Productivity and Performance Management. V.53, N.1, pp. 44-51.

- Bose, Ranjit (2002). “Customer Relationship Management: key concepts for IT success”. Industrial management & data systems. V. 102, N.2, pp89-97.

- Bull, Christopher (2003). “Strategic issue in Customer Relationship Management (CRM) implementation”. Business Process Management. V.9, N.5, 592-602.

- Brody-Preston, J., Y. Felice & S. Marshall (2006). “Customer Relationship: case studies from Malta and the UK”. Library Management. V. 27, N.67, pp.430-445.

- Butterwick, N. B. (1993). “Total Quality Management in the university library. Library Management”. V.,14, N.,3.

- Chenn, I. J. & Karen Popovich (2003). “Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology”. Business process management journal. V.9, N.,5, pp627-688.

- Cook, Colleen & Fred M. Heath (2001).”Users' Perceptions of Library Service Quality: A LibQUAL+ Qualitative Study”. Library Trends, v49 n4 p548-84.

- Kotorov, Rado (2003). “Customer Relationship Management: strategic lessons and future directions”. Business Process Management. V.9, N.5, pp. 61-571.

- Harvey, D. (2001), “Tougher times ahead”. Conspectus – The IT Report for Directors and Decision Makers, October, pp.38-9.

- Hernon, P., & Altman, E. (2001). “Assessing service quality: Satisfying the Expectations of library customers”. Chicago: American Library Association.

- Johannsen, C.G.( 1992). “Danish experiences of TQM in the library world”. New Library World; V.,93, N.,6. [Online]: DOI: 10.1108/00242530710736019

- Kim, Dong-Suk (2006). “A Study on Introducing Six Sigma Theory in the Library for Service Competitiveness Enhancement”. 72nd IFLA GENERAL CONFERENCE AND COUNCIL. 20-24 August, Seoul.[Online]: http://www.ifla.org/IV/ifla72/papers/146-Kim-en.pdf

- Kumar, R. D. (2004). “Importance of Marketing and Total Quality Management in Libraries”. Electronic Journal of Academic and Special Librarianship. V.5, N.2-3.

- Kumar S., A. (2007). “Measuring service quality in an academic library: an Indian case study”. Library Review. V., 56, N.3, pp. 234 - 243

- Kumar, V. & G. Romani (2004). “Taking customer lifetime value analysis to the next level”. Journal of integrated communications. Pp. 27-33.

- Ling, R. and Yen, D.C. (2001). “Customer relationship management: an analysis framework and implementation strategies”. Journal of Computer Systems, V.4, N.3, pp. 82-97.

- Macintosh, Gerrard (2007). “Customer orientation, relationship quality, and Rational benefits to the firm”. Journal of service marketing. V.21, N.3, 150-159.

- Musico, Christopher (2008). “CRM class is in session: More colleges and consulting firms are offering CRM-specific certifications”.[Online]: http://www.destinationcrm.com/Articles/ Columns-Departments/Insight/CRM-Class-Is-in-Session-50141.aspx

- Musico, Christopher (2008). “Making CRM mandatory for university administration”. [Online]: <http://www.allbusiness.com/> education-training/education-systems-institutions/11510236-1.html

- Ndubisi, Nelson Oly (2007). “Relationship Marketing and Customer Loyalty.Marketing Intelligence & Planning”. V. 25, N. 1, pp. 98-106.

- Ndubisi, N.O., C. K. Wah, G. Ndubisi (2007). “Supplier Customer Relationship and Customer Loyalty: the banking industry perspective”. Journal of enterprise information management. V.20, N.2, pp.222-236.

- Nimsomboon N. & H. Nagata (2003). “Assessment of library service quality at Thammasat university library system”. [Online]:http://www.kc.tsukuba.ac.jp/div-comm/pdf/report0 403.pdf

- Ngai, E. W. T. (2005). “Customer Relationship Management research” (1992-2002). Marketing intelligence & planning, V.21, N.1, pp.51-60.

- Rowley, K. (2002). “Eight questions for customer knowledge management in e-Business”. Journal of knowledge management. V.6, N.5, pp.500-511.

- Snyder, M. and Davidson, I. (2003). “In trouble?”. Conspectus- The IT Report for Directors and Decision Makers, pp. 30-2.

- Spang, Lothar (1996). “A staff-generated cross-training plan for academic reference librarians: The TQM approach at Wayne State University libraries”. Reference Services Review; V., 24, N.2.

- Stefanou, C. J., Sarmaniotis, C., Stafyla, A. (2003). “CRM and customer -centric knowledge management: an empirical research”. Business Process Management Journal, Vol.9 No.5,pp.617-34.

- Wang, Hong (2006). “From user to customer: TQM in academic libraries?” Library Management. Library Management. V., 27, N.9

- Wang, Mei-Yu (2007). “Introducing CRM into an academic library”. Library Management, V.28, N. 6/7.

- WATSON R. T. et al (1993). “User satisfaction and service quality of the IS department: closing the gaps”. Journal of information. V.,8, N., 4, pp. 257-265

- Wollan and Nunes. (2003) “The Ultimate CRM handbook: strategies and concepts for building enduring customer loyalty and profitability”. New York, McGraw-Hill.

- Xu, O. Yu et al (2002). “Adopting customer relationship management Technology. Industrial Management & data systems”. V. 102, N.8, pp.442-452.

- Zineldin, M (1999). “Exploring the common ground of total relationship management and total quality management (TQM)”. Management decision. V.37, N.9, pp955-971.

1. كارشناس ارشد علوم كتابداري و اطلاع‌رساني، كارشناس طرح خدمت سازمان انرژي اتمي ايران

 reza.beglou@gmail.com

2. كارشناس ارشد علوم كتابداري و اطلاع‌رساني، معاون مركز منابع علمي و پشتيباني پژوهشي سازمان انرژي اتمي ايران  fzomorod@aeoi.org.ir

1. ServQual.

2. LibQual.

1. Customer Relationship Management (CRM).

2. Loyalty.

1. Manipulative.

2. Supply Chain.

1. Logistics Network.

2. http://en.wikipedia.org/wiki/Supply\_chain.

3. Outsourcing.

1. Business Process Re-engineering.

1. Word of Mouth Communications.

2. Coequal.

1. Tolerance Zone.

2. Prompt & Subjective experience.

3. Core expectations.

1. Expected Experiences.

2. Business Strategy.

1. Information Management Technique.

2. Business Intelligent.

3. Strategic Management Theories.

4. Pareto Rules.

1. Brainstorming.

2. Enabler.

1. Focus Groups.

1. Service Plan.

1. Spreadsheet.

2. Back-Office.

3. Front-Office.

4. Personalization.

1. Touch Points.

2. Transaction Processing System.

3. Customer Contact Centers.

4. Customer Knowledge Management.